

SKRIPSI

**PENGARUH STIMULI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA KOMPONEN ELEKTRONIK PADA PT. ELECTRONIC
SOLUTION PEKANBARU**



OLEH :

NILA KESUMA DEWI

NIM : 10571001859

JURUSAN MANAJEMEN SI

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

ABSTRAK

PENGARUH STIMULI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA KOMPONEN ELEKTRONIK PADA PT. ELECTRONIC SOLUTION PEKANBARU

Oleh:

NILA KESUMA DEWI

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bemunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (retailing) yang berbentuk toko, mini market, departement store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh stimuli (rangsangan) pemasaran terhadap keputusan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru. Metode penelitian menggunakan teknik pengumpulan data observasi pengisian questioner, adapun sampel berjumlah 100 responden, dengan metode analisis data yakni univariat dan metode bivariat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0.957 yang berarti hal tersebut menunjukkan bahwa diskon, promosi, pelayanan, dan produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru, karena mendekati angka 1.

Maka sebaiknya untuk meningkatkan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru, keempat variabel stimuli pemasaran harus dilakukan secara bersamaan. Jadi kelengkapan produk berkualitas yang didukung oleh pelayanan yang diberikan melalui promosi di berbagai media serta keberadaan Elektronik Solution yang berada didalam mall SKA pekanbaru akan menarik konsumen untuk mau melakukan pembelian komponen elektronik di PT. Electronic Solution Pekanbaru

Kata Kunci : Stimuli Pemasaran, Diskon, Promosi, Pelayanan, Produk

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	4
 BAB II : TELAAH PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran.....	6
B. Pemasaran Eceran	6
a. Pengertian Pemasaran Eceran	6
b. Persyaratan Konsep Pemasaran.....	8
C. Segmentasi Pasar.....	8
a. Pengertian Segmentasi Pasar.....	8
b. Variabel Utama yang Dipergunakan dalam Segmentasi ...	9
D. Perilaku Pembelian	10
a. Pengertian Perilaku Pembelian	10
b. Prinsip Penting pada Perilaku Konsumen	10
c. Pengaruh yang mendasari Perilaku Konsumen dalam Berbelanja	11
d. Stimuli lainnya, dibagi menjadi	21
E. Pandangan Islam tentang Pemasaran	22
F. Hubungan Stimuli Pemasaran dengan Perilaku Pembelian.....	24
G. Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
H. Kerangka Penelitian	27
I. Hipotesis	28
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	29

	B. Populasi dan Sampel	29
	C. Jenis dan Sumber Data	30
	D. Teknik Pengumpulan Data	31
	E. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
	F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah PT. Electronic Solution	36
	B. Visi dan Misi	36
	C. Struktur Organisasi	37
	D. <i>Job Description</i>	38
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis Deskripsi Responden	43
	a. Jenis Kelamin	43
	b. Usia	44
	c. Pekerjaan	44
	d. Pendapatan Rata-rata per Bulan	45
	B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	45
	a. Diskon	46
	b. Kegiatan Promosi	49
	c. Pelayanan	53
	d. Kualitas produk	56
	e. Keputusan berbelanja Komponen Elektronik	60
	C. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
	D. Analisis Hubungan atau Korelasi	67
	E. Pembahasan	71
BAB VI	: PENUTUP	
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bemunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, mini market, departement store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Pada umumnya konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk pada sebuah toko, akan mempertimbangkan berbagai faktor diantaranya faktor harga, kualitas dari produk yang ditawarkan, lokasi toko, pelayanan yang diberikan, kenyamanan, promosi serta kelengkapan dari produk yang ditawarkan. Setelah mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, barulah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak pada toko tersebut.

Salah satu anak perusahaan TT International Ltd Singapore. TT International yang berdiri Th 1984, Go Public Th 2000 Tahun 2001 TT International Ltd Singapore mendirikan TT Indonesia sekaligus membeli saham AGIS Electronic. Dalam rangka bersaing dalam *retail business electronic* tahun 2004 berdiri dengan nama PT. Pick And Pay dengan store seluas 600 m² di wilayah Bekasi. Awal tahun 2005 Store Pick And Pay diperluas menjadi 2500 m² dan perusahaan berganti nama menjadi PT. Electronic Solution Indonesia.

PT. Electronic Solution Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak supermarket yang mengkhususkan penjualan barang-barang elektronik dengan konsep berada di Mall, dan memiliki ruang yang cukup besar, yang mampu menampung lebih dari ratusan jenis produk elektronik dan lokasi yang strategis. Dengan tempat yang cukup besar ini, akan membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu, bagi konsumen yang baru pertama kali datang ke Mall SKA Pekanbaru, Electronic Solution tidaklah sulit ditemukan karena lokasinya yang tepat berada di lantai dua Mall SKA Pekanbaru.

Dari wawancara awal yang dilakukan dengan *Branch Manager* Electronic Solution Pekanbaru, omzet perharinya dapat mencapai Rp 100.000.000,00. Dengan jumlah omzet perhari yang sebesar itu, maka dapat dikatakan bahwa Electronic Solution tergolong cukup sukses. Kesuksesan Electronic Solution mungkin disebabkan karena produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen dan pelayanan yang diberikan cukup baik, seperti karyawan yang ramah dan cepat dalam melayani kebutuhan konsumen. Akan tetapi apakah hanya karena faktor itu saja kesuksesan Electronic Solution Pekanbaru dapat tercapai,

oleh karena itu kiranya perlu dilakukan analisis mengenai pengaruh stimuli pemasaran terhadap pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru.

Dengan melakukan penelitian dalam bidang ini, diharapkan akan sangat membantu Plaza Electronic Solution untuk mengetahui pengaruh stimuli pemasaran apa sajakah yang mempengaruhi keputusan berbelanja komponen elektronik dan juga menambah wawasan yang lebih luas bagi perusahaan tersebut untuk mengetahui hubungan stimuli pemasaran manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam berbelanja komponen elektronik, sehingga perusahaan tersebut dapat membuat strategi yang tepat untuk memenuhi tujuan yang diharapkan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan:

Seberapa besar pengaruh stimuli (rangsangan) pemasaran terhadap keputusan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh stimuli (rangsangan) pemasaran terhadap keputusan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Dapat membandingkan teori yang diterima dalam perkuliahan dengan keadaan di pasar yang sesungguhnya relevan atau tidak, serta sebagai syarat kelulusan dalam studi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau

2. Bagi Universitas Islam Negeri

Menambah khasanah kepustakaan mengenai pertimbangan faktor-faktor stimuli pemasaran oleh konsumen dalam berbelanja komponen elektronik.

3. Bagi PT. Electronic Solution

Memberikan masukan berupa informasi yang diharapkan bermanfaat bagi penyusunan strategi pemasaran di PT. Electronic Solution Pekanbaru.

D. Sistematika Penulisan

Agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan sistematis, maka penulis menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

Bab II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang uraian tentang beberapa konsep teoritis yang mendasari penelitian ini yaitu membahas tentang pengertian manajemen pemasaran, segmentasi pasar, serta perilaku pembelian. Selain itu juga memuat kerangka penelitian.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan realibilitas instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, dan kegiatan operasional perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitan dan pembahasan yang mencakup deskripsi responden, analisis masing-masing variabel, analisis uji validitas dan realibilitas serta analisis hubungan atau korelasi.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan memberikan saran untuk bahan pertimbangan dalam bidang pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002:13), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 2003:6).

Menurut Sriyadi (2001:155), pemasaran (*marketing*) dapat di definisikan semua kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama kekonsumen. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000:4), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pengaturan atau pengelolaan tingkat waktu dan karakter atau sifat dari permintaan untuk mempermudah proses pertukaran.

B. Pemasaran Eceran

a. Pengertian Pemasaran Eceran

Pendapat Meyer, Harris dan Kohns (2002:6), bahwa pemasaran eceran adalah semua fungsi atau kegiatan yang melibatkan penjualan (sewa) barang

dan jasa kepada pengguna akhir, yang termasuk rumah tangga, perorangan dan lainnya yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:42) bahwa pemasaran eceran adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi, dan bukan untuk bisnis.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran eceran adalah semua kegiatan pengecer termasuk membeli barang, menentukan harga, mengiklankan, menjual, membiayai, memberi pelayanan dan kegiatan-kegiatan lain yang diperlukan untuk melengkapi penjualan pada para pembeli.

Pemasaran eceran dalam penelitian ini adalah toko khusus, yaitu toko eceran yang menjual lini produk yang sempit dengan keanekaragaman yang lengkap dan rinci di lini tersebut (Kotler dan Amstrong, 2004:44). Pengecer menempati saluran distribusi yang menghubungkan dengan konsumen akhir. Tujuan dari pengecer adalah membuat laba dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Jadi, kunci membuat laba dalam kegiatan pengecer tergantung pada kemampuan pengecer untuk melayani kelompok konsumen "sasaran".

Lingkungan eceran terdiri dari bermacam-macam elemen, termasuk tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, wiraniaga dan temperatur. Tata ruang dan penempatan produk harus diperhatikan oleh pengecer karena dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan produk. Penempatan produk dan posisi rak akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan.

Peranan wiraniaga dalam toko eceran sangat berpotensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja, karena wiraniaga yang ramah dan penuh perhatian akan membentuk suatu citra toko yang positif dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Aspek lain yang mungkin mempengaruhi perilaku berbelanja adalah tingkat kesesakan yang dirasakan oleh konsumen, yang disebabkan karena kepadatan orang yang berbelanja di toko tersebut. Tingkat kesesakan yang tinggi dapat menyebabkan berkurangnya waktu berbelanja, penundaan yang tidak perlu dalam pembelian dan kurangnya interaksi dengan personel penjualan

b. Persyaratan Konsep Pemasaran

Pengecer yang mengetahui bagaimana pelanggannya dan bagaimana cara melayani mereka akan lebih sering berhasil bila dibandingkan dengan mereka yang tidak memberikan perhatian yang layak pada tugas yang sangat penting ini (Meyer, Harris, Kohns, 2002:117-119). Ada 3 persyaratan utama dari konsep pemasaran eceran, yaitu:

a. Orientasi pelanggan

Pengecer harus menentukan sifat-sifat dan keinginan para pelanggan.

b. Usaha koordinasi

Pengecer yang berhasil adalah mereka yang bisa mengkoordinasikan rencana dan menyusun kegiatan

c. Orientasi laba

Banyak pengecer yang kurang mempunyai rencana sistematis untuk meningkatkan penjualan dan mengorbankan laba. Kurangnya pengetahuan

tentang gambaran laba dapat menjadi fatal bagi pengecer. Menjaga penjualan adalah penting, tetapi laba lebih penting

C. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen (yang heterogen) ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2002:119). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Kotler dan Amstrong, 2004 : 235).

Dari definisi diatas segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen dengan aneka ragam kebutuhan, karakteristik, dan tingkah laku menjadi suatu kelompok dengan kebutuhan, karakteristik, dan tingkah laku yang sama dengan tujuan untuk melayani konsumen lebih baik. (Kasali, 2002: 26)

Segmentasi merupakan suatu konsep yang sangat penting bukan hanya untuk bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya

b. Variabel Utama yang Dipergunakan dalam Segmentasi

Variabel utama yang dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen (Kotler, 2002 : 237-242), yaitu:

- a. Segmentasi Geografik, membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan.
- b. Segmentasi Demografik, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografik, membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.
- d. Segmentasi Tingkah Laku, mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk

D. Perilaku Pembelian

a. Pengertian Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel, 2000:3).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari mengenal produk,

mencari informasi tentang produk tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Prinsip Penting pada Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa prinsip penting yang memiliki peran penting. Sesungguhnya ada 4 prinsip yang sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen yang hendaknya dipahami dan dikuasai oleh perusahaan (Engel, 2000 : 26), keempat prinsip tersebut meliputi:

a. Konsumen adalah raja

Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen

b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian.

Produksi yang sempurna tidak dimungkinkan tetapi hasil strategisnya sangat meningkat melalui penelitian yang dijalankan dan dimanfaatkan dengan benar.

c. Kegiatan Persuasif

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dengan maksud tertentu.

d. Bujukan dan pengaruh terhadap konsumen

Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi

c. Pengaruh yang mendasari Perilaku Konsumen dalam Berbelanja

Pembahasan mengenai faktor-faktor yang mendasari perilaku konsumen ini sangat penting, karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka perusahaan dapat merancang strategi dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja, terdiri atas:

a. Stimuli pemasaran, dibagi menjadi:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh *customers* untuk memperoleh produk (Kotler dan Amstrong, 2004 : 68).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dalam bentuk uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Sekarang ini kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar, konsumen akan cenderung memilih toko yang menawarkan harga lebih murah. Empat macam strategi harga yang digunakan oleh para pengecer (Meyer, 2002 :28) yaitu pengecer *full-markup*, pengecer *discounters*, pengecer *full-price* dan pengecer *off-price*.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2002:9). Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise

pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanson, 2004 : 7)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa produk adalah sesuatu yang dapat berwujud barang atau jasa yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memilih suatu produk ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan Swastha, 2000 : 300), antara lain : (1) Nilai unit, (2) Besar dan berat barang, (3) Mudah rusaknya barang, (4) Sifat teknis, (5) Barang standart dan pesanan dan (6) Luasnya *product line*.

Jadi para pengecer tidak hanya dituntut untuk menjual produk yang sesuai dengan selera konsumen saja, tetapi juga dituntut agar produk yang dijual mempunyai kualitas yang baik, karena kelangsungan hidup badan usaha dapat segera berakhir jika kualitas produk yang dijualnya kurang baik

3. Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2002 : 82).

Dari definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa lokasi adalah suatu ruang yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi, menjual, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. (Meyer, 2002:184) mengatakan mendapatkan lokasi yang benar seringkali

merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan pengecer. Memilih lokasi yang benar merupakan tugas yang semakin rumit, karena dalam pemilihan lokasi perlu dipertimbangkan juga hal lain, antara lain : pesaing, sarana transportasi, jumlah penduduk, jenis penduduk, kedekatan dengan pemasok, serta hal-hal yang berhubungan dengan sewa-menyewa gedung (seperti harga sewa, fleksibilitas, dan lamanya kontrak).

Setelah lokasi dipilih, toko eceran juga harus dirancang tata letaknya. Cara toko Boyd, Walker dan Larreche secara fisik diatur dapat mempengaruhi kenyamanan pembeli dan suasana serta kesan yang dicerminkan.

4. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler, 2002:83).

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (Nitisemito, 2002 :126).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi merupakan sarana yang digunakan badan usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan, sehingga promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

Promosi yang tepat merupakan sarana yang mendukung keberhasilan di dalam persaingan. Para pengecer harus menggunakan alat-alat promosi yang dapat mendukung dan memperkuat image badan usaha. (Bollen, 2000 : 347) Promosi yang dapat dilakukan oleh usaha eceran terdiri dari: "*Retail Display, Advertising, Sales Promotion*".

Retail Display, display merupakan suatu alat untuk menarik minat konsumen berbelanja di suatu toko. Display yang baik akan membuat konsumen betah berbelanja dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari barang. Sebuah display yang menarik harus memenuhi kriteria, sebagai berikut : mempunyai tema, mampu tampil beda dengan yang lain, mampu menampilkan selera yang baik dan pantas, bersih, rapi dan menarik, memberikan informasi yang jelas, sederhana tidak terlalu kompleks, dapat menunjukkan penggunaan barang, mampu menyampaikan kesan terhadap toko, aman dan tidak berbahaya.

Advertising, adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari ide, barang atau layanan oleh sebuah sponsor tertentu. Bentuk advertising ini bisa bermacam-macam, misalnya papan reklame, iklan di koran, TV, radio dan media-media lainnya.

Sales Promotion, merupakan aktifitas komunikasi impersonal yang menawarkan nilai tambah dan keuntungan kepada konsumen yang mengunjungi toko atau membeli barang selama jangka waktu tertentu. Sales promotion dapat dilakukan dengan memberikan sampel, kupon, hadiah langsung dan bentuk-bentuk lain.

Tujuan promosi penjualan, antara lain (Kotler, 2000:258):

1. Memberikan sejumlah manfaat yang penting bagi produsen maupun konsumen.
2. Memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek.
3. Memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat dibebankan.
4. Mendorong konsumen untuk mencoba produk baru
5. Mendorong format eceran yang lebih bervariasi, seperti toko berharga murah setiap hari dan toko harga promosi sehingga lebih banyak pilihan bagi konsumen.
6. Menjadikan kesadaran harga konsumen lebih besar.
7. Membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen.

5. Pelayanan

Kotler dan Amstrong (2004:575-576) menyatakan bahwa: *A service is an activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Definisi di atas dapat diartikan bahwa pelayanan/jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik

Dalam menghasilkan suatu produk apakah itu barang ataupun jasa, perusahaan perlu memikirkan bagaimana agar produknya itu bermutu sesuai dengan yang diharapkan konsumen

Arthur V. Hill (2002:44) menyatakan bahwa mutu pelayanan tergantung pada persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. menurut Garvin (2003:101-109) menyatakan bahwa mutu pelayanan adalah:

1. Kondisi produk yang baik atau di atas standart yang ditentukan.
2. Mutu dipandang sebagai variabel yang dapat diukur.
3. Mutu terletak pada kacamata yang melihat, mutu merupakan kepuasan maksimum, faktor subyektivitasnya sangat tinggi.
4. Mutu berarti sangat unggul.

Agar pemberian jasa dapat dilakukan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan, maka seperti halnya perusahaan barang atau pabrik, perusahaan jasa memerlukan juga strategi, yang terdiri dari :

1. Mengidentifikasi misi suatu jasa. Suatu perusahaan jasa harus mengartikan komitmen dan nilai pelayanannya dalam suatu misi. Untuk rumah sakit biasanya memiliki misi untuk melayani masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan.
2. Membuat tujuan dari pelayanan konsumen. Dalam mempertimbangkan pentingnya tingkat pelaksanaan dalam menyusun tujuan, perusahaan jasa perlu mempertimbangkan pentingnya variabel mutu jasa. Menurut Parasuraman dan LL. Berry (2000:37) Mutu jasa ini dapat diukur dengan lima dimensi yang terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberi kan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat
 - b. Kemauan untuk menanggapi (*Responsiveness*) adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

- c. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), meliputi pengetahuan, keramah tamahan dan kemampuan menanamkan kepercayaan ke pelanggan.
- d. Empati (*Emphaty*) adalah perhatian individu yang diberikan ke pelanggan.
- e. Wujud nyata (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik seperti gedung, fasilitas, materi promosi dan seragam para staf. peralatan, dan wujud dari karyawan.

Dimensi di atas merupakan penyederhanaan dari 10 dimensi yang dikutip oleh Lovelock dari Parassuraman dan LL. Berry (2000:37) yang dapat digunakan untuk mengukur mutu jasa:

- a. Kredibilitas : dapat dipercaya dan kejujuran penyedia jasa.
- b. Keamanan : bebas dari bahaya, resiko atau kebingungan.
- c. Akses : kemudahan untuk bertemu dengan karyawan dan dalam prosedur.
- d. Komunikasi : mendengarkan konsumen dan berbicara kepada mereka dengan bahasa yang mudah dimengerti.
- e. Pengertian : melakukan usaha untuk mengenal konsumen dan kebutuhan nya.
- f. Wujud nyata: fasilitas fisik yang terlihat, peralatan dan karyawan.
- g. Keandalan : kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dan keakuratan.
- h. Kemauan untuk menanggapi: mau menolong dan menyediakan jasa tepat waktu.
- i. Kompetensi: adanya keahlian dan pengetahuan dalam menyediakan jasa.
- j. Kesopanan : keramahan, perhatian, dan sikap bersahabat dari karyawan.

Christopher H. Lovelock dan Wright (2002:42) menyatakan bahwa terdapat perbedaan dalam menentukan mutu suatu produk. Untuk barang, konsumen biasanya melihat bentuk, warna, label, kemasan, merek, dan harganya. Jadi lebih bersifat *tangible* dari barang tersebut. Faktor penentu dalam membeli jasa adalah harga dan hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas fisik dan *personality* pemberi jasa.

6. Diskon

Salah satu strategi adaptasi harga yaitu diskon atau potongan harga. Perusahaan umumnya akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penjelasan penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan (*discount and allowance*) akan diberikan nanti. Banyak perusahaan begitu siap untuk memberi diskon, potongan dan persyaratan khusus (seperti, iklan bersama, pengiriman) untuk para penyalur dan pelanggan mereka sehingga mereka mungkin tidak menyadari betapa kecil laba yang tersisa. Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.

Jenis diskon dan potongan harga menurut Kotler (2002:123-124) adalah:

1. Diskon tunai

Diskon tunai (*cash discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Contoh yang umum adalah, “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon

seperti itu biasa digunakan dalam banyak industri dan bertujuan untuk meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas (*quantity discount*) merupakan pengurangan bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “Rp 10 per unit untuk kurang dari 100 unit; Rp 9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber

3. Diskon fungsional

Diskon fungsional (*functional discount*), juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon musiman

Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan

Potongan (*allowances*) merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade in allowances*) adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan promosi (*promotional allowances*) merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan

1. Stimuli lainnya, dibagi menjadi:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2002:153). Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap

E. Pandangan Islam tentang Pemasaran

Perilaku Konsumen dalam memutuskan pembelian bila dilihat dari perspektif Hukum Islam termasuk dalam kegiatan mu'amalah yang implementasi pada zaman sekarang berkembang dan tidak lepas dari persaingan bisnis dalam bentuk jual sekarang berkembang dan tidak lepas dari persaingan bisnis dalam bentuk jual beli. Dalam pembahasan ini, penjualan yang dilakukan oleh PT. Electronic adalah penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit yang bekerjasama dengan lembaga-lembaga Pembiayaan.

Jual beli merupakan usaha yang dibolehkan dan dihalalkan oleh Allah SWT dan merupakan perbuatan yang disyariatkan Islam sebagai suatu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan lapangan usaha yang halal dan diatur dalam fiqh, tetapi jual beli yang didasarkan dengan penentuan harga dalam menghindari kepicikan dan kesukaran untuk mendatang kemudahan.

Dari kehidupan sehari-hari dapat dilihat bahwa jual beli itu mempunyai arti bagi kelangsungan hidup manusia, namun untuk lebih jelasnya perlu dibatasi

sehingga jelas apa itu jual beli ataupun perdagangan, sebagai mana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

(*Wa a'halla allahul bai a' wa haramal riba*)

Artinya : *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*

Untuk jual beli yang dijalankan oleh PT. Electronic Soluitor yang secara tunai adalah penjualan dalam bentuk khiar atau penjualan bersyarat, khiar adalah hak pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya kembali dan hak khiar ini ditetapkan dalam Islam untuk jaminan kerelaan dan kepuasan timbal balik antara pihak penjual dan pembeli, Jenis khiar dalam jual beli secara tunai yang dijalankan oleh PT. Electronic Solution adalah khiar majelis yang mana menurut agama Islam adalah jual beli di perbolehkan memilih apakah akan meneruskan atau akan membatalkannya karena terjadi sesuatu hal selama pihak penjual dan membeli masih berada dalam suatu tempat (majelis).

Selanjutnya firman Allah SWT surat an-nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

(*ya ayu hallazi na a'manu la ta' kulu am walakum bai nakum bil batili illa an takuna ti ja rotan an tho ra dhin minkum, wa la taktulu anfasakum innalaha kana bikum rahima*)

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan*

suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat-ayat diatas dapat diketahui bahwa dalam Islam sudah diatur mengenai jual beli, menurut (Bakri, 2002 : 57) jual beli dalam Islam adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang mempunyai nilai secara suka rela antara kedua belah pihak yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat Islam.

Adapun syarat-syarat jual beli menurut Islam adalah :

1. Suci, Najis tak syah dijual dan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan.
2. Ada manfaatnya, dilarang mengambil sesuatu yang tidak ada manfaatnya.
3. Keadaan barang itu dapat diserahkan terimakan, dan tidak syah jual beli yang barangnya tidak dapat di jual belikan.
4. Keadaan barang tersebut kepunyaan yang menjual atau kepunyaan yang menguasai.
5. Barang itu diketahui oleh sipenjual dan sipembeli baik zat, bentuk, kadar, dan sifat-sifatnya sehingga tidak terjadi tipu daya.

Jual-beli diatur dalam Islam sedemikian rupa bertujuan agar tidak terjadi pemaksaan atau kepemilikan terhadap suatu benda dengan cara tidak adil.

F. Hubungan Stimuli Pemasaran dengan Perilaku Pembelian

1. Stimuli Pemasaran

Pengertian untuk stimuli pemasaran adalah gabungan dari beberapa tipe kegiatan yang berbeda yang diusahakan badan usaha untuk memperbaiki penjualan. Stimuli pemasaran meliputi (1) harga; (2) kegiatan promosi seperti

periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat; (3) tempat atau lokasi; (4) produk, yang meliputi ketersediaan produk, baik itu produk fisik maupun produk jasa. Badan usaha atau toko harus dapat mengkombinasikan dan mengintegrasikan dengan tepat berbagai stimuli pemasaran tersebut agar tujuan badan usaha untuk meningkatkan volume penjualannya dapat tercapai (Kotler dan Amstrong, 2004 : 6)

2. Proses Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang akan dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Langkah-langkah yang ada dalam proses keputusan konsumen (Engel, 2000:31-32), meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembeban

Konsumen memperoleh alternatif yang akan dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan

G. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Stevanos (2005) yang berjudul Pengaruh stimuli pemasaran pada Supermarket HERO dan Supermarket SUPERINDO terhadap tingkat kunjungan di kota Surabaya. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah kelengkapan produk, pelayanan dan kegiatan promosi / gebyar hadiah dan diskon harga dapat mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen di Supermarket HERO dan Supermarket SUPERINDO, dan juga faktor variabel – variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket HERO dan Supermarket SUPERINDO. Dari hasil penelitian menggunakan Analisa Diskriminan dapat diketahui bahwa diskon harga dan promosi adalah yang paling dipertimbangkan konsumen HERO dan SUPERINDO untuk melakukan keputusan pembelian dan tingkat kunjungan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Therrysia Irine (2003) yang berjudul Stimuli Pemasaran yang dipertimbangkan Konsumen dalam Berbelanja Komponen Elektronik di Plaza Electronic Pasar Genteng Surabaya. Dari hasil penelitian bahwa faktor harga, produk, promosi, dan lokasi, faktor-faktor tersebut

mempunyai pengaruh pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja komponen elektronik di Plaza Electronic Pasar Genteng Surabaya.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Agam Sinaga (2009) yang berjudul Analisis Pengaruh Stimulus Pemasaran, dan Stimulus Lingkungan (Sosial dan Budaya) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Darma Agung Di Medan. Hasil penelitian menunjukkan pada hipotesis pertama menunjukkan uji F sebesar 4,469 lebih besar dari F tabel yaitu 2,46 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel program, SPP, lokasi, promosi, person, proses, dan *customer service* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih, dan secara parsial variabel lokasi dan *customer service* sangat dominan. Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan kedua F tabel sebesar 17,58 lebih besar dari F tabel 4,17 menunjukkan bahwa secara bersama-sama sosial dan budaya berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih dan secara parsial variabel budaya sangat dominant.

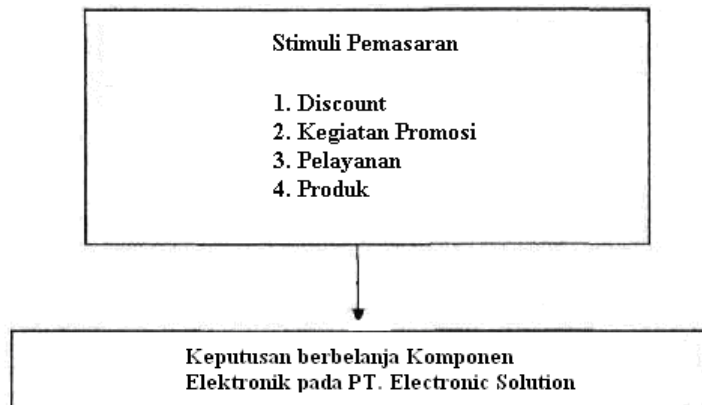
H. Kerangka Penelitian

Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja atau yang disebut dengan stimuli pemasaran ada enam faktor berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong yakni harga, produk, lokasi, promosi, pelayanan dan diskon.

Dari teori mengenai stimuli pemasaran bahwa penulis tidak memasukkan lokasi dan harga sebagai variabel, karena lokasi PT. Electronic solution Pekanbaru cukup strategis yakni di salah satu Mall besar di kota Pekanbaru

sedangkan variabel harga tidak dimasukkan sebagai variabel dikarenakan cenderung harga retail satu dengan retail lain tidak jauh berbeda

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



I. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah diatas yang didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Diduga ada pengaruh discount, kegiatan promosi, pelayanan, dan produk terhadap keputusan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Electronic Solution Jl. Soekarno-Hatta Pekanbaru-Riau, SKA Mall Pekanbaru - Riau 28294, Phone : 0761-864188. Waktu penelitian yaitu pada bulan Januari sampai bulan april 2010.

B. Populasi dan Sampel

Pendapat Notoatmodjo (2002:79), populasi adalah keseluruhan obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2002:115), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini tidak diambil seluruh pembeli atau konsumen Electronic Solution Pekanbaru sebagai responden karena selain memakan waktu juga terbatasnya tenaga dan dana. Jumlah konsumen Electronic Solution Pekanbaru tidak terbatas, sehingga populasinya tidak terbatas.

Menurut Sugiyono (2002:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data. Sampel yang diambil adalah konsumen yang berbelanja di Electronic Solution di Pekanbaru yang ditemui peneliti, dimana calon responden sebelumnya ditanya terlebih dahulu. Pengambilan jumlah sebanyak 100 responden, hal ini dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan:

a) Masalah ketelitian

Makin banyak obyek yang harus diteliti makin kurang ketelitian yang dihasilkan. Jika jumlah obyek yang diteliti adalah banyak maka kesalahan akan lebih besar terjadi ketika mencatat dan menyalin data. Oleh karena itu menguasai obyek yang sedikit hasilnya akan jauh lebih baik hasilnya daripada menguasai obyek yang terlalu banyak.

b) Masalah biaya

Adalah wajar bahwa makin banyak obyek yang diteliti makin banyak pula biaya yang diperlukan, oleh karena itu jumlah obyek yang sedikit akan menghemat biaya.

c) Masalah waktu

Menganalisis data hasil sampling, selain menghemat biaya juga menghemat waktu karena dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek peneliti atau responden. Untuk sumber datanya adalah data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner dari responden yang diberikan secara langsung. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan

dicatat oleh pihak lain, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal, penelitian terdahulu serta literatur lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

1. Metode Angket/kuesioner

Menurut ARIKUNTO (2002:17), angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode angket di dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
2. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
3. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi

sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung diberi skor rendah. Penentuan nilai skala Likert:

1. sangat setuju/ sangat baik/ selalu/ sangat positif : skor 5
2. setuju/ baik/ sering/ positif : skor 4
3. netral/netral/biasa-biasa saja : skor 3
4. tidak setuju/ tidak baik/ jarang/ negative : skor 2
5. sangat tidak setuju / buruk/ tidak pernah/sangat negative : skor 1

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

2. Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran konsumen dalam melakukan proses belanja, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

3. Metode Observasi

Metode ini digunakan dengan cara langsung datang ke lokasi penelitian Electronic Solution Pekanbaru.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Arikunto (2002:56), validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cermat. Rumus

yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subjek atau responden

X = Skor butir

Y = Skor jumlah

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y (Arikunto, 2002:160)

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= N-2, dimana N adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument atau kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik (Arikunto, 2002).

Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *Alpha* yaitu:

$$r_u = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_u = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butire soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Vatian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,60 menurut Ghozali (2005:42).

F. Teknik Analisa Data

Data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

1. Analisis *Univariat*

Yaitu analisis yang dilakukan terhadap tiap variabel dari hasil setiap penelitian. Dalam analisis ini hanya perhitungan *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi dan distribusi dan persentase dari tiap variabel.

2. Analisis *Bivariat*

Analisis bivariat ini digunakan untuk mencari hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan skala ordinal dan ordinal yaitu uji *chi square*. Perhitungan rumus *chi square* dalam penelitian ini dilakukan dengan program komputer.

Kriteria hubungan berdasarkan nilai p value (probabilitas) yang dihasilkan dibandingkan dengan nilai kemaknaan yang dipilih, dengan kriteria sebagai berikut :

a) Jika p value > 0,05, maka H_0 diterima.

b) Jika $p \text{ value} < 0,05$, maka H_0 tidak diterima. (Santoso, 2005:236)

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan terikat dapat diketahui dari koefisien kontingensi. Kriteria keeratan hubungan dengan menggunakan koefisien kontingensi yaitu sebagai berikut :

- a. $0,00 - 0,19 =$ hubungan sangat lemah
- b. $0,20 - 0,39 =$ hubungan lemah
- c. $0,40 - 0,59 =$ hubungan cukup kuat
- d. $0,60 - 0,79 =$ hubungan kuat
- e. $0,80 - 1,00 =$ hubungan sangat kuat (Sugiono, 2002:216)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. Electronic Solution

PT. Electronic Solution merupakan salah satu anak perusahaan TT International Ltd Singapore. TT International yang berdiri Th 1984, Go Public Th 2000 Tahun 2001 TT International Ltd Singapore mendirikan TT Indonesia sekaligus membeli saham AGIS Electronic. Dalam rangka bersaing dalam *retail business electronic* tahun 2004 berdiri dengan nama PT. Pick And Pay dengan store seluas 600 m² di wilayah Bekasi. Awal tahun 2005 Store Pick And Pay diperluas menjadi 2500 m² dan perusahaan berganti nama menjadi PT. Electronic Solution Indonesia

PT Electronic Solution Indonesia, berkembang pesat, perusahaan permodalan asing (PMA) ini bergerak dalam bisnis ritel elektronik yang memiliki 12 gerai di Jakarta (Bekasi Mega Hypermall, Bekasi; Kelapa Gading Trade Centre, Kelapa Gading, Poins Square, Lebak Bulus, Plaza Semanggi, Sudirman; Mall Puri Indah, Puri Kembangan, Cibubur Junction, Cibubur, Mal Emporium, Pluit, Pejaten Village, Ragunan, EX Plaza, Thamrin; Mal Taman Anggrek, Tomang, Mitra 10, Cibubur & Teras Kota, Serpong) & 5 toko di luar Jakarta (IBCC, Bandung Indah Plaza, Bandung Istana Plaza, Mall Panakukang, Makasar & SKA Mall, Pekanbaru).

B. Visi dan Misi

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Peritel Elektronik Pilihan Utama Konsumen dengan Pengakuan secara Internasional

b. Misi Perusahaan

Menawarkan berbagai ragam produk elektronik bernilai dan tepat guna dengan pelayanan terbaik guna peningkatan kualitas dan gaya hidup konsumen

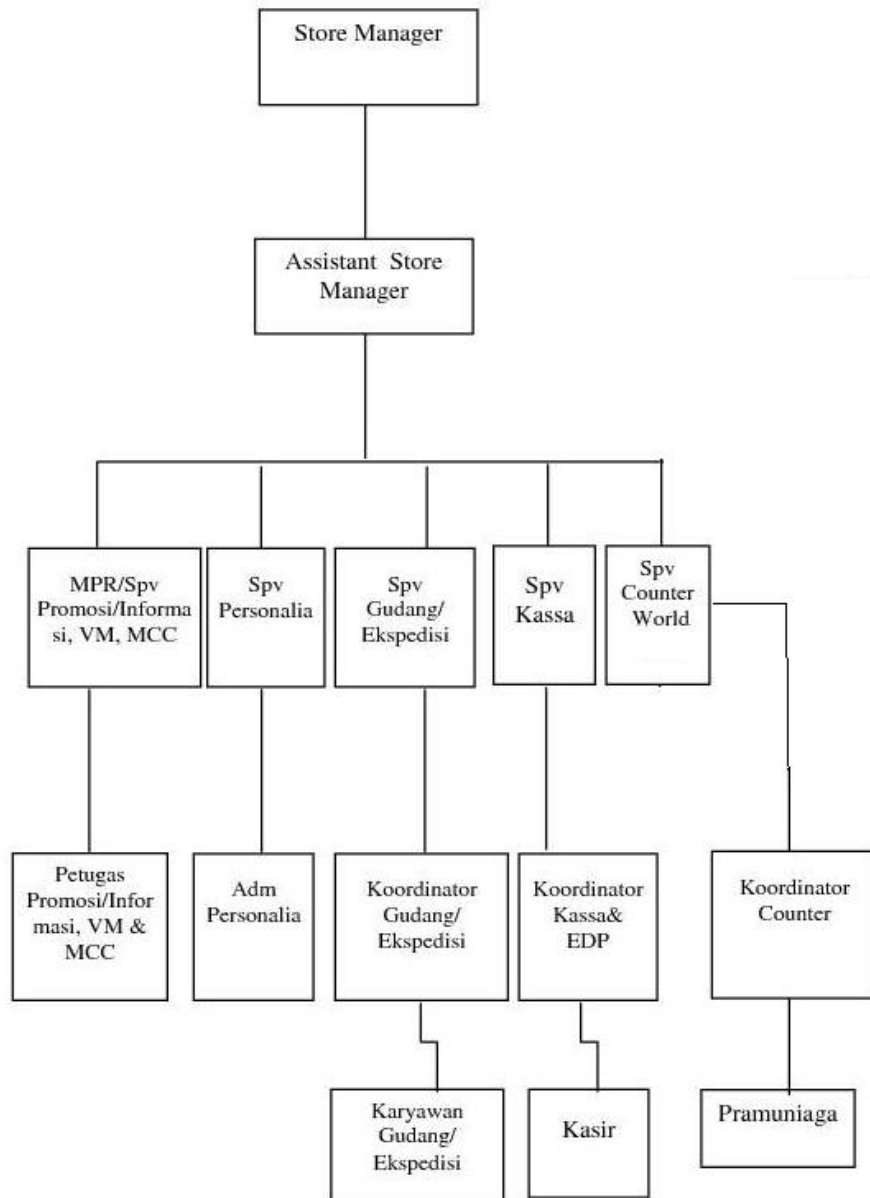
C. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi, karyawan akan dapat mengetahui dengan pasti kepada siapa mereka akan bertanggung jawab atas tugas yang menjadi wewenang dan tanggung jawabnya serta kepada siapa mereka akan mengambil hak sebagai imbalan karena telah melaksanakan kewajibannya sehingga akan menjadi teratur dan menghindari kesimpangsiuran di dalam pelaksanaan tugas.

PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru memiliki struktur organisasi berbentuk garis atau lini dan staff, dimana kekuasaan dan tanggung jawab terletak di tangan satu pimpinan (dalam hal ini manajer toko atau Store Manager). Semua perihal atau kebijakan yang berasal dari pimpinan tertinggi di PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru ini mengalir dari pucuk pimpinan secara langsung pada bawahan melalui pimpinan satuan-satuan organisasi. Untuk lebih jelasnya

struktur organisasi pada PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru



Sumber: Divisi Personalia PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru, 2010

D. Job Description

Berdasarkan Struktur Organisasi tersebut, maka pokok satuan organisasi PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru dapat dijelaskan dalam deskripsi jabatan sebagai berikut (Sumber: Data pembagian kerja karyawan PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru, 2010):

1. Store Manager

- a. Menerapkan kebijakan-kebijakan dalam perencanaan penggunaan dan pengembangan perusahaan dari pimpinan pusat
- b. Menetapkan rencana kerja perusahaan
- c. Menyelenggarakan koordinasi dan pengawasan atas pelaksanaan rencana kerja perusahaan
- d. Mendelegasikan sebagian tanggung jawab dan wewenang pada *Assistant Store Manager*
- e. Bertanggung Jawab secara menyeluruh terhadap maju mundurnya perusahaan dan atas segala sesuatunya yang dikerjakan oleh karyawan kepada pimpinan pusat

2. Assistant Store Manager

- a. Membantu tugas *Store Manager* atas pelaksanaan kebijakan dan prosedur operasional guna mencapai tujuan perusahaan
- b. Membantu *Store Manager* dalam mengkoordinasikan dan mengarahkan departemen guna mencapai efisiensi dan efektivitas kerja
- c. Mewakili *Store Manager* apabila berhalangan hadir pada kegiatan tertentu

- d. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap *Store Manager*
- e. Memeriksa kegiatan operasional perusahaan khususnya di bidang *Accounting*
- f. Memberikan saran dan atau pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan operasional perusahaan yang bersifat membangun kepada *Store Manager*

3. *Marketing Public Relations/ Spv VM, MCC, dan Promosi*

- a. Bertanggung jawab secara penuh kepada *Store Manager* dan *Assistant Store Manager*
- b. Merumuskan kebijakan-kebijakan mengenai kegiatan pelayanan atau kegiatan *Customer Service*, berdasarkan pengawasan dari *Store Manager*
- c. Mengkoordinasikan seluruh bagian *Supervisor* termasuk memotivasi segala kegiatan yang berhubungan dengan masalah pelayanan
- d. Menjadi wakil organisasi atau perusahaan dengan konsumennya guna meningkatkan segala bentuk kegiatan kerja sama dan *sponsorship*
- e. Mengkoordinasikan hal-hal yang berhubungan dengan promo perusahaan
- f. Ikut mencari alternatif mengenai pemasaran atau penjualan serta mengkoordinasikan jalannya tugas karyawan bagian promosi
- g. Bertindak sebagai pelaksana kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan

- h. Ikut menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam perusahaan khususnya yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi

4. *Supervisor Personalia*

- a. Menangani segala aktivitas yang berhubungan dengan karyawan khususnya penerimaan karyawan, penempatan karyawan, penyajian karyawan, pembinaan karyawan, dan kesehatan karyawan
- b. Bertanggung jawab atas penggajian dan pengupahan, mengurus permintaan cuti karyawan, mengurus pelatihan karyawan, melakukan pencatatan waktu kerja untuk karyawan tetap, melakukan pengawasan karyawan kontrak dan bertanggung jawab memberikan laporan bulanan ke kantor pusat
- c. Memberikan motivasi kerja yang positif dan menggalang kebersamaan diantara karyawan
- d. Membuat aturan dan tata tertib karyawan, serta kegiatan operasional yang dilakukan sehari-hari atas persetujuan *Store Manager*

5. *Supervisor Gudang atau Ekspedisi*

- a. Melakukan penerimaan barang dari *supplier*
- b. Mengecek barang sesuai dokumen
- c. Bertanggung jawab atas peristiwa dan penyimpanan barang
- d. Memberikan masukan pada bagian pembelian untuk pengadaan barang (mendistribusikan barang-barang ke *counter*)

6. *Supervisor Kassa dan EDP (Electronic Data Processing)*

- a. Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap semua pemakaian bon atau nota serta ada atau tidaknya bon atau register kasbon
- b. Bertanggung jawab kepada kas diterima kasbon serta melakukan penyetoran uang ke bank
- c. Mengkoordinasikan dan mengoperasikan komputer serta masuknya data penjualan dan penerimaan kas

7. *Supervisor Counter*

- a. Mengkoordinasi dan mengawasi keluar masuknya barang dari gudang ke *counter*, bertanggung jawab atas laporan penjualan harian
- b. Melakukan pemeriksaan atas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh bawahan

8. *Koordinator Counter*

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas barang-barang yang ada di *counter* (pemeliharaan dan cara penyimpanan selama di counter)
- b. Menguasai masuknya barang *Counter* dan keluarnya pembeli
- c. Mengawasi pemakaian bon atau nota agar tidak terjadi penyelewengan

9. *Pramuniaga*

- a. Memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya kepada *customer* atau pelanggan
- b. Bertanggung jawab terhadap jenis barang yang rusak atau cacat yang berada di *counter*.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke ritel Elektronik Solution mall SKA Pekanbaru yang berjumlah 100 orang. Bagian awal kuesioner penelitian responden diminta untuk mengenai deskripsi responden yang menyangkut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan rata-rata per bulan pelanggan Electronic Solution. Berikut adalah hasil penelitian yang menyangkut deskripsi responden tersebut :

a. Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik jenis kelamin responden.

Tabel. 5.1 Deskripsi Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	74	74,00
2.	Perempuan	26	26,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 74 orang atau sebesar 74%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 26 orang atau sebesar 26%. Sehingga secara kebetulan yang penulis temukan sebagai responden sebagian besar adalah berjenis kelamin laki-laki. Karena laki-laki sebagai kepala rumah tangga merupakan pengambil keputusan dalam membeli barang-barang elektronik.

b. Usia

Berikut adalah karakteristik usia responden

Tabel. 5.2 Deskripsi Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1.	≤ 17 tahun	10	10,00
2.	18 -24 tahun	29	29,00
3.	25 – 31 tahun	21	21,00
4.	32 – 38 tahun	23	23,00
5.	39 – 45 tahun	11	11,00
6.	≥ 46 tahun	6	6,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan usia dibawah 17 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Sedangkan responden dengan usia lebih dari 18 -24 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, usia 25 – 31 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, usia 32 – 38 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, usia 39 – 45 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan berusia diatas 46 tahun sebanyak 6 orang atau 6%.

c. Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik pekerjaan responden

Tabel. 5.3 Deskripsi Pekerjaan

	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Direktur/ Manajer	3	3,00
2.	Pegawai Negeri	17	17,00
3.	Profesional (seperti: dokter, dosen)	12	12,00
4.	Pegawai Swasta	28	28,00
5.	Wiraswasta	30	30,00
6.	Lain-lain	10	10,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden direktur/manajer sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. pegawai negeri sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, dari kalangan professional sebanyak 12 orang atau 12%, pegawai swasta sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, wiraswasta sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, dan lainnya sebanyak 10 orang atau sebesar 10%

d. Pendapatan Rata-rata per Bulan

Berikut adalah karakteristik pendapatan rata-rata per bulan responden

Tabel. 5.4 Deskripsi Pendapatan rata-rata per Bulan

No.	Pendapatan	Jumlah	%
1.	< Rp. 1.500.000	2	2,00
2.	Rp. 1.500.001 – 2.500.000	29	29,00
3.	Rp. 2.500.001 – 3.500.000	37	37,00
4.	Rp. 3.500.001 – 4.500.000	19	19,00
5.	> Rp. 4.500.001	13	13,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel diatas, diketahui bahwa pendapatan rata-rata per bulan responden responden yang paling banyak yaitu Rp. 2.500.001 – 3.500.000 yakni sebanyak 37 orang atau sebesar 37,00%, pendapatan Rp. 1.500.001 – 2.500.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 29,00%, pendapatan *range* Rp. 3.500.001 – 4.500.000 sebanyak 19 orang atau sebesar 19%, pendapatan > Rp. 4.500.001 sebanyak 13 orang atau sebesar 13 %, dan dibawah Rp. 1.500.000 hanya 2 orang atau sebesar 2 %.

B. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Ada empat faktor yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini yang berhubungan dengan komponen keputusan dalam berbelanja. Keempat faktor

tersebut adalah Discount, kegiatan promosi, pelayanan dan produk. Penilaian diambil dari nilai rata-rata setiap faktor. Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

a. Diskon

Dalam memasarkan produk dan jasanya sangat penting bagi badan usaha untuk melakukan diskon, terutama kalau barang tersebut merupakan barang yang baru kurang laku di pasaran. Untuk pertanyaan pertama tentang diskon dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Adanya pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	8	8,00
3	Netral	43	43,00
4	Setuju	45	45,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.5 diatas diperoleh kesimpulan bahwa setiap pembelian produk elektronik di Electronic Solution dapat diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, dari pertanyaan diatas bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 45%, yang menjawab netral sebanyak 43 orang atau 43%, menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 8%, dan menjawab sangat setuju 4 orang atau 4%.

Pertanyaan kedua yaitu setiap diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam diagram 5.6 dibawah ini;

Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	5	5,00
3	Netral	46	46,00
4	Setuju	45	45,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.6 diatas diperoleh kesimpulan bahwa diskon yang diberikan PT Electronic Solution Pekanbaru, pada produk-produk tertentu dari pertanyaan diatas bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab netral mengenai diskon yang diberikan pada produk-produk tertentu yakni sebanyak 46 orang atau 46%, yang menjawab setuju 45 orang atau 45%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5 % dan yang menjawab sangat setuju hanya 4 orang atau 4%.

Pertanyaan ketiga yaitu diskon yang diberikan pada hari-hari tertentu. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.7:

Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan pada hari-hari tertentu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	5	5,00
3	Netral	55	55,00
4	Setuju	37	37,00
5	Sangat setuju	3	3,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.7 diatas diperoleh kesimpulan bahwa responden netral yakni sebanyak 55 orang atau 55%, mengenai Diskon yang diberikan PT. Electronic Solution pada hari-hari tertentu, sedangkan yang menjawab setuju 37 orang atau 37%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%, dan menjawab sangat setuju 3 orang atau 3% .

Pertanyaan keempat yaitu diskon yang diberikan, sering dengan syarat-syarat tertentu. Jawaban responden untuk pertanyaan keempat dapat dilihat pada tabel 5.8:

Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan, sering dengan syarat-syarat tertentu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	5	5,00
3	Netral	46	46,00
4	Setuju	43	43,00
5	Sangat setuju	6	6,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.8 diatas bahwa mayoritas responden menjawab netral mengenai diskon yang diberikan PT. Elektronik Solution, sering dengan syarat-syarat tertentu yaitu sebanyak 46 orang responden atau 46%, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%, dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6%.

Pertanyaan kelima yaitu diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu saja. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam diagram 5.9:

Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu saja

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	43	43,00
4	Setuju	41	41,00
5	Sangat setuju	12	12,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.9 diatas sebagian besar responden menjawab netral dengan diskon yang diberikan PT. Electronic Solution Pekanbaru, pada produk-produk tertentu saja yaitu yang menjawab sebanyak 43 orang atau 43%, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 41%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

b. Kegiatan Promosi

Persaingan di bidang retail khususnya barang-barang elektro, menyebabkan pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat dalam membuat

program promosi. Untuk itu pertanyaan pertama mengenai faktor kegiatan promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10 Rekapitulasi Jawaban Pemberian brosur sering dilakukan kepada konsumen

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	35	35,00
4	Setuju	54	54,00
5	Sangat setuju	7	7,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.10 diatas diperoleh kesimpulan bahwa pemberian brosur sering dilakukan PT. Elektronik Solution Pekanbaru kepada konsumen, dari pertanyaan diatas bisa dijelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebanyak 54 orang atau 54%, yang menjawab netral sebanyak 35 orang atau 35%, menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 7%, dan menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Pertanyaan kedua yaitu mengenai pengiklanan di media cetak sering dilakukan. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.11;

Tabel 5.11 Rekapitulasi Jawaban Pengiklan di media cetak sering dilakukan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	3	3,00
3	Netral	42	42,00
4	Setuju	51	51,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 5.11 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju mengenai pengiklan di media cetak sering dilakukan electronic solution yakni sebanyak 51 orang atau 51% yang setuju, sedangkan yang mengatakan netral sebanyak 42 orang atau 42 %, sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4%, dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%.

Pertanyaan ketiga yaitu mengenai pengiklan di media elektronik sering dilakukan. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.12:

Tabel 5.12 Rekapitulasi Jawaban Pengiklan di media elektronik sering dilakukan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	49	49,00
4	Setuju	42	42,00
5	Sangat setuju	5	5,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.12 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab netral mengenai pengiklan di media elektronik sering dilakukan Electronic Solution yakni sebanyak 49 orang atau 49% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 42 orang atau 42%, sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5%, dan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%.

Pertanyaan keempat yaitu mengenai Event-event sering dilakukan electronic solution kepada konsumen. Jawaban responden untuk pertanyaan keempat dapat dilihat pada tabel 5.13:

Tabel 5.13 Rekapitulasi Jawaban mengenai Event-event sering dilakukan electronic solution kepada konsumen

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	3	3,00
3	Netral	51	51,00
4	Setuju	42	42,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.14 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab netral mengenai event-event yang sering dilakukan electronic solution kepada konsumen yakni sebanyak 51 orang atau 51% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 42 orang atau 42%, sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4 %, dan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%.

Pertanyaan kelima yaitu promosi yang dilakukan sesuai dengan segmentasi.

Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.14

Tabel 5.14 Rekapitulasi Jawaban Promosi yang dilakukan sesuai dengan Segmentasi

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	3	3,00
3	Netral	35	35,00
4	Setuju	57	57,00
5	Sangat setuju	5	5,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.14 diatas sebagian besar responden menjawab setuju mengenai pertanyaan promosi yang dilakukan Electronic Solution sesuai dengan segmentasi yakni sebanyak 57 orang atau 57% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan netral sebanyak 35 orang atau 35%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau 5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%.

c. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah bentuk keinginan konsumen dengan sebuah produk bersangkutan. Jika keinginan konsumen pada produk tersebut kuat dan pelayanan yang diberikan prima, maka konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka beli. Maka dari itu, pertanyaan mengenai pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.15 Rekapitulasi Jawaban Suasana tokonya nyaman

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	33	33,00
4	Setuju	66	66,00
5	Sangat setuju	1	1,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.15 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju mengenai Suasana toko Electronic Solution nyaman yakni sebanyak 66 orang atau 66% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan netral sebanyak 33 orang atau 33%, yang menjawab sangat setuju hanya 1 orang atau 1%, dan yang menjawab tidak setuju dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan kedua yaitu mengenai karyawan PT. Elektronik Solution Pekanbaru ramah. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.16;

Tabel 5.16 Rekapitulasi Jawaban Karyawannya ramah

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	40	40,00
4	Setuju	60	60,00
5	Sangat setuju	-	-
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.16 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju mengenai karyawan PT. Elektronik Solution Pekanbaru ramah yakni sebanyak 60 orang atau 60 % yang menjawab, sedangkan yang mengatakan netral sebanyak 40 orang atau 40%, yang menjawab sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada

Pertanyaan ketiga yaitu mengenai tampilan etalase-nya menarik. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.17:

Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Tampilan etalase-nya menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	1	1,00
3	Netral	59	59,00
4	Setuju	40	40,00
5	Sangat setuju	-	-
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.17 diatas sebagian besar responden menjawab netral dengan tampilan etalase-nya menarik yakni sebanyak 59 orang atau 59% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 40 orang atau 40%, yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, yang mengatakan sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan keempat yaitu karyawan PT. Electronic solution tanggap terhadap komplain. Jawaban responden untuk pertanyaan keempat dapat dilihat pada tabel 5.18 dibawah ini;

Tabel 5.18 Rekapitulasi Jawaban Tanggap terhadap komplain

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	45	45,00
4	Setuju	54	54,00
5	Sangat setuju	1	1,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 5.18 diatas sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan karyawan tanggap terhadap komplain yakni sebanyak 54 orang atau 54% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan netral sebanyak 45 orang atau 45%, yang mengatakan sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1%, yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada..

Pertanyaan kelima yaitu mengenai pengetahuan tentang produk yang dimiliki karyawan baik. Jawaban responden untuk pertanyaan keempat dapat dilihat pada tabel 5.19 dibawah ini;

Tabel 5.19 Rekapitulasi Pengetahuan tentang produk yang dimiliki karyawan baik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	1	1,00
3	Netral	35	35,00
4	Setuju	62	62,00
5	Sangat setuju	2	2,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 5.19 diatas sebagian besar responden setuju bahwa pengetahuan tentang produk yang dimiliki karyawan Electronic Solution baik yakni sebanyak 62 orang atau 62% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan netral sebanyak 35 orang atau 35%, yang mengatakan sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2%, yang mengatakan tidak setuju hanya 1 orang atau 1% dan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada.

d. Kualitas Produk

Secara total, kualitas diperoleh dengan cara memandang produktivitas dicapai melalui perbaikan kualitas, kualitas adalah sesuai dengan ketentuan kepuasan konsumen, pengukuran kualitas bersumber dari proses perbaikan terus menerus, kualitas ditentukan oleh desain produk dan pengawasan yang efektif, pengendalian proses dilakukan untuk menghindari produk cacat, kualitas sebagai bagian setiap fungsi daur hidup produk, manajemen bertanggung jawab terhadap kualitas, dan hubungan dengan pemasok bersifat jangka panjang berorientasi kualitas. Berikut pertanyaan-pertanyaan mengenai kualitas produk, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.20 Rekapitulasi Jawaban Kualitas barang yang dijual baik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	1	1,00
3	Netral	14	14,00
4	Setuju	61	61,00
5	Sangat setuju	24	24,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pertanyaan kualitas barang yang dijual oleh electronic solution pekanbaru baik, sebanyak 61 orang atau sebesar 61% menjawab setuju, responden yang menjawab netral sebanyak 14 orang atau 14%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, responden yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang atau sebesar 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada..

Pertanyaan kedua yaitu mengenai barang yang dijual lengkap. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.21;

Tabel 5.21 Rekapitulasi Jawaban Barang yang dijual lengkap

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	1	1,00
3	Netral	15	49,00
4	Setuju	64	64,00
5	Sangat setuju	20	20,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.21 diatas sebagian besar responden menjawab setuju dengan pertanyaan Barang yang dijual Electronic Solution lengkap yakni sebanyak 64 orang atau 64% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%, yang mengatakan netral sebanyak 15 orang atau 15%, yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1% dan yang mengatakan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Pertanyaan ketiga yaitu mengenai purna jual produk memuaskan. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.22;

Tabel 5.22 Rekapitulasi Jawaban Purna jual produk memuaskan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	21	21,00
4	Setuju	62	62,00
5	Sangat setuju	17	17,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.22 diatas sebagian besar responden menjawab setuju dengan pertanyaan, purna jual produk memuaskan yakni sebanyak 62 orang atau 62% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan netral sebanyak 21 orang atau 21%, yang mengatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan keempat yaitu mengenai semua produk digaransi. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.23:

Tabel 5.23 Rekapitulasi Jawaban Semua produk digaransi

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	-	-
3	Netral	15	15,00
4	Setuju	58	58,00
5	Sangat setuju	27	27,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 5.23 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan semua produk digaransi yakni sebanyak 58 orang atau 58% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%, yang mengatakan netral sebanyak 15% orang atau 15%, yang mengatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan kelima yaitu mengenai produk yang dibeli dapat dibayar secara kredit. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.24;

Tabel 5.24 Rekapitulasi Jawaban Produk yang dibeli dapat dibayar secara kredit

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	1	1,00
3	Netral	14	14,00
4	Setuju	66	66,00
5	Sangat setuju	19	19,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 5.24 diatas bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pertanyaan, produk yang dibeli dapat dibayar secara kredit, responden yang menjawab yakni sebanyak 66 orang atau 66%, sedangkan yang mengatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, yang mengatakan netral sebanyak 14 orang atau 14%, yang mengatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1% dan yang mengatakan sangat tidak setuju tidak ada.

e. Keputusan berbelanja Komponen Elektronik

Saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen seringkali membutuhkan informasi dari luar. Bisa pelayanan yang diberikan, tahu dari promosi, diskon yang diberikan dan kualitas produk yang di tawarkan. Untuk mengukur keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik di retail Electronic solution dalam penulisan ini yaitu terdiri dari lima pertanyaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25 Rekapitulasi Jawaban kualitas pelayanan yang mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	8	8,00
3	Netral	44	44,00
4	Setuju	44	44,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setujudan netral dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru sebanyak 44 orang atau sebesar 44%,

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan kedua yaitu mengenai promosi dari Electronic Solution yang menyebabkan anda berbelanja electronic di Electronic Solution Pekanbaru. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.26;

Tabel 5.26 Rekapitulasi Jawaban promosi dari Electronic Solution yang menyebabkan anda berbelanja electronic di Electronic Solution Pekanbaru

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	6	6,00
3	Netral	47	47,00
4	Setuju	43	43,00
5	Sangat setuju	4	4,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.26 diatas sebagian besar responden menjawab netral dengan pernyataan promosi dari Electronic Solution yang menyebabkan berbelanja electronic di Electronic Solution Pekanbaru yakni sebanyak 47 orang atau 47% yang mengatakan hal demikian, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 43 orang atau 43%, yang mengatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%, yang mengatakan sangat setuju sebanyak 4 orang atau 4% dan yang mengatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan ketiga yaitu kualitas produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.27;

Tabel 5.27 Rekapitulasi Jawaban kualitas produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	5	5,00
3	Netral	55	55,00
4	Setuju	37	37,00
5	Sangat setuju	3	3,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dari tabel 5.27 diatas mayoritas responden menjawab netral dengan pertanyaan, kualitas produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru yakni sebanyak 55 orang atau 55% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 37 orang atau 37%, yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang atau 3%, yang mengatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5% dan yang mengatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan keempat yaitu mengenai diskon produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.28;

Tabel 5.28 Rekapitulasi Jawaban diskon produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	6	6,00
3	Netral	47	47,00
4	Setuju	41	41,00
5	Sangat setuju	6	6,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Dilihat dari tabel 5.28 diatas bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan pernyataan, diskon produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru, yakni sebanyak 47 orang atau 47% yang menjawab, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 41 orang atau 41%, yang mengatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%, yang mengatakan sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6% dan yang mengatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Pertanyaan kelima yaitu mengenai, harga mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru. Jawaban responden untuk pertanyaan diatas dapat disajikan dalam tabel 5.29;

Tabel 5.29 Rekapitulasi Jawaban harga mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak setuju	-	-
2	Tidak setuju	4	4,00
3	Netral	45	45,00
4	Setuju	39	39,00
5	Sangat setuju	12	12,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel 5.29 bahwa harga mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru, sebagiann besar responden menjawab netral yakni sebanyak 45 orang atau 45%, sedangkan yang mengatakan setuju sebanyak 39 orang atau 39%, yang mengatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%, yang mengatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4% dan yang mengatakan sangat tidak setuju tidak ada.

A. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran validitas dan reliabilitas menyajikan hasil kalkulasi validitas dan realibilitas kuesioner. Dalam penelitian ini perlu diuji sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (validitas), dan juga sampai sejauh mana suatu hasil dari pengukuran relatif konsisten (reliabilitas). Hal tersebut dilakukan agar pengujian hipotesis penelitian dapat mengenai sasarannya, oleh karena itu data yang dipakai untuk menguji hipotesa harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menyimpulkan hasil uji validitas dan reliabilitas, maka nilai koefisien (validitas dan reliabilitas) dikonsultasikan dengan nilai kritis (r_{tabel}) tingkat signifikansi 5% yaitu 0,197 (lihat r tabel di lampiran).

- a. Suatu pernyataan dianggap valid bila koefisien korelasinya (r_{hitung} dan r_{xx}) lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}),
- b. Sebaliknya bila koefisien korelasinya lebih kecil dari nilai kritis maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid atau dinyatakan gugur.

berdasarkan pada ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitas untuk alat ukur memenuhi ketentuan untuk diterima. Adapun uji validitas dan reliabilitas ini disajikan tabel berikut:

Tabel 5.30 Validitas dan Reliabilitas Variabel Diskon

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Adanya pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu	0,435	0,197	Valid
2.	Diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu	0,408	0,197	Valid
3.	Diskon yang diberikan pada hari-hari tertentu.	0,337	0,197	Valid
4.	Diskon yang diberikan, sering dengan syarat-syarat tertentu	0,475	0,197	Valid
5.	Diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu saja	0,473	0,197	Valid
	Alpha	0,672	Reliabel	

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan dari tabel 5.30 bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap variabel diskon ternyata dari semua indikator tersebut, nilai item pertanyaan atau nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dikatakan valid, sehingga dapat dilakukan pada proses perhitungan selanjutnya.

Tabel 5.31 Validitas dan Reliabilitas Variabel Kegiatan Promosi

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pemberian brosur sering dilakukan kepada konsumen	0,365	0,197	Valid
2.	Pengiklan di media cetak sering dilakukan	0,465	0,197	Valid
3.	Pengiklan di media elektronik sering dilakukan	0,327	0,197	Valid
4.	Event-event sering dilakukan electronic solution kepada konsumen	0,383	0,197	Valid
5.	Promosi yang dilakukan sesuai dengan segmentasi.	0,281	0,197	Valid
	Alpha	0,608	Reliabel	

Sumber: Data Primer, 2010

Begitu juga pada variable kegiatan bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kegiatan promosi ternyata dari semua indikator tersebut, nilai

item pertanyaan atau nilai r hitung lebih besar daripada nilai r table sehingga dikatakan valid, sehingga dapat dilakukan pada proses perhitungan selanjutnya.

Tabel 5.32 Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Suasana tokonya nyaman	0,391	0,197	Valid
2.	Karyawannya ramah	0,368	0,197	Valid
3.	Tampilan etalase-nya menarik	0,385	0,197	Valid
4.	Tanggap terhadap komplain	0,334	0,197	Valid
5.	Pengetahuan tentang produk yang dimiliki karyawan baik	0,354	0,197	Valid
	Alpha	0,612	Reliabel	

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan dari tabel 5.32 bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap variabel pelayanan bahwa dari semua indikator tersebut, nilai item pertanyaan atau nilai r hitung lebih besar daripada nilai r table sehingga dikatakan valid, dan dapat dilakukan pada proses pengolahan selanjutnya.

Tabel 5.33 Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

No	Pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kualitas barang yang dijual baik	0,428	0,197	Valid
2.	Barang yang dijual lengkap	0,378	0,197	Valid
3.	Purna jual produk memuaskan	0,212	0,197	Valid
4.	Semua produk digaransi	0,488	0,197	Valid
5.	Produk yang dibeli dapat dibayar secara kredit	0,444	0,197	Valid
	Alpha	0,634		

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan dari tabel 5.33 bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap variabel produk bahwa dari semua indikator tersebut, nilai item pertanyaan atau nilai r hitung lebih besar daripada nilai r table sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan variabel produk adalah valid, sehingga dapat dilakukan pada proses perhitungan selanjutnya.

Tabel 5.34 Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan dalam Berbelanja

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Menurut anda kualitas pelayanan yang mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru.	0,416	0,197	Valid
2.	Menurut anda promosi dari Electronic Solution yang menyebabkan anda berbelanja electronic di Electronic Solution Pekanbaru	0,436	0,197	Valid
3.	Menurut anda kualitas produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru.	0,336	0,197	Valid
4.	Menurut anda diskon produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru	0,475	0,197	Valid
5.	Menurut anda harga mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru	0,472	0,197	Valid
	Alpha	0,673	Reliabel	

Sumber: Data Primer, 2010

Berdasarkan dari tabel 5.34 diatas bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap variabel keputusan dalam berbelanja ternyata dari semua indikator tersebut, nilai item setiap pertanyaan variabel keputusan dalam berbelanja atau nilai r hitung lebih besar daripada nilai r table sehingga dikatakan valid, dan dapat dilakukan pada proses perhitungan selanjutnya.

C. Analisis Hubungan atau Korelasi

Berdasarkan hipotesa yang telah dikemukakan, maka digunakan uji korelasi bivariate (*bivariate correlation*) untuk mencari hubungan antara dua variabel yang sifatnya kuantitatif atau bahkan tidak mempunyai hubungan sama sekali.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan terikat dapat diketahui dari koefisien kontingensi. Kriteria keeratan hubungan dengan menggunakan koefisien kontingensi yaitu sebagai berikut :

- a. 0,00 – 0,19 = hubungan sangat lemah
- b. 0,20 – 0,39 = hubungan lemah
- c. 0,40 – 0,59 = hubungan cukup kuat
- d. 0,60 – 0,79 = hubungan kuat
- e. 0,80 – 1,00 = hubungan sangat kuat

Berikut adalah hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS

16.00 :

Tabel 5.35 Correlations

		Berbelanja	Diskon	promosi	pelayanan	produk
Pearson Correlation	Berbelanja	1.000	.955	.452	.338	.337
	Diskon	.955	1.000	.414	.336	.321
	Promosi	.452	.414	1.000	.446	.582
	Pelayanan	.338	.336	.446	1.000	.485
	Produk	.337	.321	.582	.485	1.000
Sig. (1-tailed)	Berbelanja	.	.000	.000	.000	.000
	Diskon	.000	.	.000	.000	.001
	Promosi	.000	.000	.	.000	.000
	Pelayanan	.000	.000	.000	.	.000
	Produk	.000	.001	.000	.000	.
N	Berbelanja	100	100	100	100	100
	Diskon	100	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100	100
	Pelayanan	100	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100	100

Sumber: Data Kuesioner, 2010

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa hipotesis pertama menduga bahwa adanya hubungan antara diskon dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru.. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,955 lebih besar dari 0,80 (baik plus atau minus) maka menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat. Dengan begitu berarti hipotesis pertama yang menduga bahwa ada hubungan antara diskon dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru adalah terbukti.

Sedangkan hipotesis kedua menduga bahwa ada hubungan antara promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,452 lebih besar dari 0,40 (baik plus maupun minus) maka menunjukkan bahwa korelasi yang cukup kuat. Dengan begitu berarti hipotesis kedua yang menduga bahwa ada hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru terbukti.

Untuk hipotesis ketiga menduga bahwa ada hubungan antara pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,338 lebih kecil dari 0,40 (baik plus maupun minus) maka menunjukkan bahwa korelasi yang lemah. Dengan begitu berarti hipotesis ketiga yang menduga bahwa ada hubungan antara pelayanan terhadap

keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru tidak terbukti.

Hipotesis keempat yakni menduga bahwa ada hubungan antara produk terhadap keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,337 lebih kecil dari 0,40 (baik plus maupun minus) maka menunjukkan bahwa korelasi yang lemah. Dengan begitu berarti hipotesis ketiga yang menduga bahwa hubungan ada antara produk terhadap keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru tidak terbukti.

Selanjutnya untuk melihat keeratan hubungan antara diskon, promosi, pelayanan, dan produk dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.36 Koefisien korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.912	.677

b. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan tabel diatas bahwa analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara diskon, promosi, pelayanan, dan produk dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dalam

penelitian ini adalah sebesar 0.957 yang berarti hal tersebut menunjukkan bahwa diskon, promosi, pelayanan, dan produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru, karena mendekati angka 1.

D. Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dapat diketahui, hubungan stimuli (rangsangan) pemasaran dengan pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru ternyata cukup tinggi dan dapat dikatakan bahwa diskon, kegiatan promosi, pelayanan dan kualitas produk, yang berkaitan dengan keinginan dari dalam responden untuk memiliki suatu produk atau barang sangat besar sehingga dilanjutkan dengan tindakan pembelian. Oleh karena itu penjualan PT. Electronic Solution Pekanbaru meningkat dan memperoleh profit yang besar.

Untuk variabel diskon mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap dengan pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru dan dapat dikatakan bahwa pemberian diskon yang dilakukan secara rasional oleh produsen dapat menggugah keinginan membeli produk di PT. Elektronik Solution Pekanbaru. Sehingga nilai yang diperoleh cukup tinggi dan keputusan berbelanja juga tinggi. Oleh karena itu penjualan PT. Electronic Solution meningkat dan memperoleh profit yang besar.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut menyatakan bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah sangat kuat, Nilai koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0.957 yang berarti hal tersebut menunjukkan

bahwa diskon, promosi, pelayanan, dan produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru, karena mendekati angka 1.

Variabel diskon merupakan variable stimuli pemasaran yang paling kuat hubungannya dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru. Ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* (r) sebesar + 0,955 lebih besar dari 0,80 (baik plus atau minus) maka menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat. Akan tetapi variable kegiatan promosi, pelayanan dan produk harus diperhatikan walaupun tidak sebesar variabel pemberian diskon tetapi variabel-variabel tersebut tetap tidak dapat diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon merupakan salah satu bentuk nyata untuk menarik konsumen untuk berbelanja di PT. Elektronik Solution.

Sementara itu mengenai lemahnya hubungan antara pelayanan dan produk, mungkin disebabkan pelayanan retail atau toko yang menjual komponen elektronik hampir sama saja, begitu juga dengan kualitas produk, karena hampir toko atau retail elektronik menjual produk jenis dan merk yang sama, sehingga hubungan antara produk dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru tidak erat.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka penelitian ini berhasil menemukan bahwa:

1. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,955 lebih besar dari 0,80, maka menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat. Artinya ada pengaruh diskon terhadap keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru adalah terbukti.
2. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,452 lebih besar dari 0,40, maka menunjukkan bahwa korelasi yang cukup kuat. Artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru terbukti.
3. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,338 lebih kecil dari 0,40, maka menunjukkan bahwa korelasi yang lemah. Artinya tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru tidak terbukti.
4. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai *Pearson correlation* (r) sebesar + 0,337 lebih kecil dari 0,40. maka menunjukkan bahwa korelasi yang lemah. Artinya tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan

konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru tidak terbukti.

5. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0.957 yang artinya diskon, promosi, pelayanan, dan produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dengan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan konsumen berbelanja komponen elektronik pada PT. Electronic Solution Pekanbaru, keempat variabel *stimuli* pemasaran harus dilakukan secara serempak. Jadi kelengkapan produk berkualitas yang didukung oleh pelayanan yang diberikan melalui promosi di berbagai media serta keberadaan Elektronik Solution yang berada didalam mall SKA pekanbaru akan menarik konsumen untuk mau melakukan pembelian komponen elektronik di PT. Electronic Solution Pekanbaru.
2. PT. Electronic Solution Pekanbaru harus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor dari pemberian diskon, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sehingga dapat menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produknya.
3. PT. Electronic Solution Pekanbaru perlu mengantisipasi kebutuhan akan promosi. PT. Electronic Solution Pekanbaru diharapkan untuk selalu mengumpulkan informasi yang penting tentang perusahaan pesaing. Dengan

cara ini, perusahaan akan mengikuti perkembangan pesaing secara umum. Dan lebih khusus lagi mengenai persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

4. Meningkatkan frekuensi promosi, khususnya promosi yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu periklanan, bahkan jika memungkinkan juga menambah variabel lain yaitu penjualan personal. Sebab dengan adanya program promosi akan memberikan keuntungan, seperti perusahaan dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen dalam menginformasikan produk yang dijualnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bollen. K.A, 2000, *Stuctural Equations with latents variabels*. New York : Wiley
- Engel, James. F. 2000, *Consumer behavior* (8th edition). Fortworth: the Drden Press
- Garvin, David, 2003, *Competeting on The Eight Dimension of Quality*, Harvard Business Review, November - Desember, hal 101-109
- Ghozali, I. 2005, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasali, Rhenald. 2002, *Manajemen periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing management*. USA: Prentice Hall International, inc
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition/International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Lovelock, C. dan Wright, L. 2002, *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc
- Meyer, W.G., Harris, E.E., Kohns, D.P., & Stone, J.R., III., 2002. *Retail Marketing (Seri Pemasaran dan Promosi: Pemasaran Eceran)*, (8th ed.), Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Nitisemito, A. S. 2002. *Management personalia: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Parasuraman, Zeithmal, Berry, A. V. 2000, *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations* (1sted). New York: The Free Press Ltd

- Rao, Purba. 2004. *Measuring consumer perceptions thruogh factor analysis*. Journal of asian manager, feb-mar
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran* (Edisi Ketujuh), Jakarta: Intermedia.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. Basu, 2000. *Azas-azas marketing*. Yogyakarta : Liberty.

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Electronic Solution, Mall SKA Pekanbaru..... 38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Jawaban Angket Responden
- Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data SPSS
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Deskripsi Jenis Kelamin.....	43
Tabel 5.2 Deskripsi Usia	44
Tabel 5.3 Deskripsi Pekerjaan.....	44
Tabel 5.4 Deskripsi Pendapatan rata-rata per bulan	45
Tabel 5.5 Rekapitulasi Jawaban Adanya pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu.....	46
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu	47
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan pada hari-hari tertentu	48
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan, sering dengan syarat-syarat tertentu.....	49
Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban Diskon yang diberikan, pada produk-produk tertentu saja	49
Tabel 5.10 Rekapitulasi Jawaban Pemberian brosur sering dilakukan kepada konsumen	50
Tabel 5.11 Rekapitulasi Jawaban Pengiklan di media cetak sering dilakukan.....	50
Tabel 5.12 Rekapitulasi Jawaban Pengiklan di media elektronik sering dilakukan.....	51
Tabel 5.13 Rekapitulasi Jawaban mengenai Event-event sering dilakukan electronic solution kepada konsumen	52
Tabel 5.14 Rekapitulasi Jawaban Promosi yang dilakukan sesuai dengan Segmentasi	53
Tabel 5.15 Rekapitulasi Jawaban Suasana tokonya nyaman	53
Tabel 5.16 Rekapitulasi Jawaban Karyawannya ramah	54
Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Tampilan etalase-nya menarik	54
Tabel 5.18 Rekapitulasi Jawaban Tanggap terhadap komplain	55
Tabel 5.19 Rekapitulasi Pengetahuan tentang produk yang dimiliki karyawan baik	56
Tabel 5.20 Rekapitulasi Jawaban Kualitas barang yang dijual baik	57
Tabel 5.21 Rekapitulasi Jawaban Barang yang dijual lengkap	57
Tabel 5.22 Rekapitulasi Jawaban Purna jual produk memuaskan	58
Tabel 5.23 Rekapitulasi Jawaban Semua produk digaransi	59
Tabel 5.24 Rekapitulasi Jawaban Produk yang dibeli dapat dibayar secara kredit	59
Tabel 5.25 Rekapitulasi Jawaban kualitas pelayanan yang mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru	60
Tabel 5.26 Rekapitulasi Jawaban promosi dari Electronic Solution yang menyebabkan anda berbelanja electronic di Electronic Solution Pekanbaru	61

Tabel 5.27 Rekapitulasi Jawaban kualitas produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru	62
Tabel 5.28 Rekapitulasi Jawaban diskon produk mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru	63
Tabel 5.29 Rekapitulasi Jawaban harga mempengaruhi anda untuk berbelanja produk electronic di Electronic Solution Pekanbaru ...	63
Tabel 5.30 Validitas dan Reliabilitas Variabel Diskon	65
Tabel 5.31 Validitas dan Reliabilitas Variabel Kegiatan Promosi	65
Tabel 5.32 Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan	66
Tabel 5.33 Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk.....	66
Tabel 5.34 Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan dalam Berbelanja	67
Tabel 5.35 Correlations	69
Tabel 5.36 Koefisien korelasi berganda	70